

Mariana Zamroz
*Candidate of Economic Sciences, Docent,
Associate Professor at the Department of Management
Ivan Franko National University of Lviv*

Замроз М.В.
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту
Львівського національного університету імені Івана Франка*

DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-501-3-20>

PECULIARITIES OF SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS UNDER MARTIAL LAW

ОСОБЛИВОСТІ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

В сучасних умовах господарювання, успішність бізнесу і його прибутковість залежить не лише від обсягу реалізованої продукції чи кількості наданих послуг, але і від іміджу компанії та її репутації у суспільстві. Великого значення набуває і соціальна відповідальність (як внутрішня, так і зовнішня), етика ділової співпраці, яка проявляється у ретельному дотриманні чинних законів, правил та норм партнерства і добросовісної конкурентної боротьби. Так, як кожна компанія є відкритою системою та у своїй господарській діяльності використовує матеріальні, фінансові та людські ресурси суспільства, і тому зобов'язана нести відповідальність перед ним і виділяти частину зі свого прибутку на його благо та розвиток.

Соціальна відповідальність сучасного бізнесу саме під час війни є особливо важливою, адже компанії можуть відігравати часто критичну роль у підтримці суспільства, економіки, а також постраждалих людей.

Соціальна відповідальність – це специфічне соціальне явище, яке повинно бути добровільним та свідомим виконанням, використанням і дотриманням суб'єктами господарювання соціальних норм та вимог.

Соціальна відповідальність володіє певною сукупністю ознак:

1) це своєрідне соціальне явище, яке характеризується конкретно-історичним змістом;

2) це свідоме дотримання обов'язку суб'єктом перед суспільством;

3) її впровадження є покликом совісті суб'єкта господарювання;

4) невиконання обов'язку особою передбачає певний рівень осуду суспільством або суспільною групою чи окремими членами суспільства;

5) має ініціативне джерело виникнення;

6) створює перевагу або суспільному суб'єкту, або ж індивідуальному суб'єкту, який визначається як представник суспільства чи соціальної групи;

7) створює перевагу при формуванні компромісу між суспільними інтересами та цілями суб'єкта;

8) поведінка людей в контексті соціальної відповідальності характеризується очікуваннями суспільства щодо соціальної позиції суб'єкта господарювання у визначенні соціально визначених атрибутів певних соціальних груп [1, с. 10].

Корпоративна соціальна відповідальність поділяється на два напрями: внутрішня та зовнішня.

Внутрішня соціальна відповідальність, на думку науковців, передбачає ділову практику відносно власних людських ресурсів, тобто те все, що стосується розвитку персоналу в організації. До неї зазвичай відносять такі види діяльності компанії як безпека праці на робочому місці, виробнича демократія, стабільність у виплатах заробітної плати, додаткове медичне та соціальне страхування персоналу, розвиток та навчання персоналу через різноманітні навчальні програми та програми підвищення кваліфікації, допомога у важких життєвих ситуаціях, тощо. Саме ці вимоги характеризують концепцію гідної праці, яка підтримується Міжнародною організацією праці. Варто зазначити, що багато сучасних вчених і керівників бізнесу важливу роль відводять саме внутрішнім складникам соціальної відповідальності, бо вважають, що лише інвестиції в людські ресурси компанії найбільш ефективні для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Натомість, зовнішня соціальна відповідальність бізнесу не так чітко окреслена, як внутрішня. До даного напрямку відносять усі елементи відповідальності, які поширюються на зовнішнє середовище компанії, а саме: інформаційна відкритість, охорона довкілля, повторне використання та утилізація відходів, економне споживання природних енергоресурсів, благодійність, довгострокові соціальні інвестиції, запровадження соціально значущих продуктів та послуг, організація екологічно безпечних транспортних перевезень тощо.

Війна в Україні дещо змінила класичну модель соціальної відповідальності бізнесу і, на сьогодні, основними її напрямками є:

1. Підтримка Збройних Сил і волонтерських ініціатив:
 - надання фінансової допомоги на потреби армії;
 - забезпечення матеріальними ресурсами (обладнання, одяг, продукти харчування тощо);
 - співпраця з волонтерськими організаціями для більш ефективної доставки допомоги.
2. Підтримка працівників:
 - забезпечення безпеки працівників та їхніх сімей;
 - облаштування укриття на робочому місці;
 - надання стабільної заробітної плати навіть у складних умовах;
 - організація релокації працівників у безпечні регіони;
 - забезпечення психологічної підтримки.
3. Збереження економічної стабільності:
 - продовження ведення господарської діяльності там, де це можливо, для підтримки економіки країни;
 - створення робочих місць, зокрема для внутрішньо переміщених осіб;
 - оплата податків і виконання інших зобов'язань перед державою.
4. Гуманітарна допомога:
 - допомога біженцям та переселенцям у вигляді житла, харчування чи медичних послуг;
 - участь у відновленні інфраструктури, зруйнованої війною;
 - безкоштовне надання продуктів чи послуг для постраждалих (наприклад, транспорт, зв'язок, ліки).
5. Інформаційна підтримка:
 - використання своїх комунікаційних ресурсів для поширення правдивої інформації;
 - протидія пропаганді та дезінформації.
6. Екологічна відповідальність:
 - дотримання екологічних стандартів навіть під час кризи;

– участь у подоланні екологічних наслідків війни.

Отже, сьогодні, корпоративна соціальна відповідальність вже не є обов'язком великого бізнесу, або методом покращення репутації та отримати стійкі конкурентні переваги. Розвиток та адаптація соціальної відповідальності до реалій повномасштабної війни є запорукою існування організації та збереження її людського потенціалу, а також відіграє надзвичайно важливу роль у солідарних діях всього суспільства на економічному та громадському фронтах заради нашої перемоги.

Література:

1. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність. Навч. посіб. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с. С. 5.